

واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية واثرها في تحقيق رضا العملاء

(دراسة حالة على مصرف الجمهورية فرع الزنتان)

عادل يونس علي الناكوع

قسم ادارة الاعمال

جامعة الزنتان-كلية المحاسبة

adelnakoa@gmail.com

تاريخ النشر: 2026.01.25

تاريخ القبول: 2026.01.18

تاريخ الاستلام: 2025.11.19

ملخص البحث:

استهدف البحث تقييم أثر تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الجمهورية فرع الزنتان على رضا العملاء. استخدمت الدراسة منهجية كمية على عينة قوامها (ن=88) من العملاء، وكشفت عن وجود علاقة ارتباطية قوية وذات دلالة إحصائية بين استخدام الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء. ومع ذلك، أظهرت التحليلات وجود تحديات جوهرية تمثلت في تدني الرضا عن سهولة الاستخدام بسبب صعوبات التسجيل وغموض الواجهات، بالإضافة إلى استياء من بطء تصفح الموقع والاستجابة للاستفسارات، على الرغم من الإدراك الإيجابي لسرعة إنجاز المعاملات. عكس متوسط رضا العملاء تقيماً يميل نحو عدم الرضا مع تحفظ على التوصية بالخدمات، مشيراً إلى فجوة بين التوقعات والأداء وضعف في سرعة الاستجابة وتفاوت كبير في آراء العملاء حول سهولة الاستخدام. أوصى البحث بضرورة قيام مصرف الجمهورية فرع الزنتان بتطوير وتحسين تجربة المستخدم لواجهات الخدمات الإلكترونية، وتعزيز كفاءة الأداء وسرعة الاستجابة، وتوسيع نطاق وتنوع الخدمات الإلكترونية، وتعزيز الثقة والأمان، ومعالجة التحديات المتعلقة بالثقافة الرقمية، والقياس المستمر لتجربة العملاء وتحليلها، والاستثمار في البنية التحتية للاتصالات، وتطوير استراتيجية شاملة للتحويل الرقمي وبناء علاقات مستدامة مع العملاء عبر القنوات الرقمية لتعزيز رضاهم وتحقيق ميزة تنافسية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات الإلكترونية، البنوك التجارية، العملاء، رضا العملاء، سهولة الاستخدام، توفير الوقت، سرعة الاستجابة.

The reality of electronic banking services and their impact on achieving customer satisfaction (Case study on the Bank of the Republic Zintan branch)

Dr. Adel Youniss Ali Ankoa
Department of Business Administration
University of Zintan -Faculty of accounting

adelnako@gmail.com

Abstract

The research aimed at assessing the impact of the adoption of electronic banking services in the Bank of the Republic Zintan branch on customer satisfaction. The study used a quantitative methodology on a sample (n=88) of customers, and revealed a statistically significant and strong correlation between the use of electronic services and customer satisfaction. However, the analyzes showed the existence of fundamental challenges, represented by low satisfaction with ease of use due to registration difficulties and ambiguous interfaces, in addition to dissatisfaction with the slowness of browsing the site and responding to inquiries, despite the positive perception of the speed of completing transactions. The average customer satisfaction reflected an assessment inclined towards dissatisfaction with a reservation on the recommendation of services, indicating a gap between expectations and performance, weakness in the speed of response and a discrepancy in customer opinions about ease of use. The research recommended the need to develop the user experience of electronic interfaces, enhance performance efficiency and responsiveness, expand the range of services, enhance trust and security, address the challenges of Digital Culture, continuously measure customer experience, invest in infrastructure, develop a comprehensive strategy for digital transformation and build sustainable relationships with customers through digital channels to enhance their satisfaction and achieve a competitive advantage.

Keywords: *electronic services, commercial banks, customers, customer satisfaction, ease of use, time saving, and speed of response.*

1. مقدمة:

شهد القطاع المصرفي خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا نتيجة التقدم التكنولوجي واعتماد التقنيات الرقمية في تقديم الخدمات المالية، الأمر الذي أسهم في إحداث تحول جوهري في طبيعة العمل المصرفي. وفي هذا السياق، برزت الخدمات المصرفية الإلكترونية كأحد أهم مظاهر هذا التحول، حيث أصبحت وسيلة أساسية لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء من أفراد ومنظمات عبر قنوات إلكترونية متعددة، بما يتيح إنجاز المعاملات المالية في أي وقت ومن أي مكان، دون الحاجة إلى زيارة الفروع التقليدية.

ويأتي هذا التحول المصرفي في إطار أوسع فرضه عصر العولمة، الذي أفرز العديد من التغيرات في مختلف مجالات الحياة، حيث تسارعت دول العالم نحو الانخراط في الأسواق العالمية بوسائل متعددة، سعيًا إلى التكيف مع متطلبات النظام العالمي الجديد، الأمر الذي جعل العالم يبدو وكأنه قرية صغيرة. وقد أسهم التطور التكنولوجي في مجالي المعلومات والاتصالات بشكل واضح في إحداث تحول جوهري في أنماط النشاط والعمل المصرفي خلال عصر العولمة، إذ أولت المصارف اهتمامًا متزايدًا بتبني أحدث تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوظيفها في تطوير أدائها وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة، بما يدعم تطور الصيرفة الإلكترونية. ويأتي ذلك نظرًا للدور الذي تؤديه هذه التقنيات في تعزيز رضا العملاء، مما أدى إلى بروز أنظمة الدفع الإلكتروني بمختلف أشكالها، والتي تهدف إلى تسريع إنجاز العمليات المالية المصرفية اعتمادًا على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) (لعور، 2020).

ونتيجة لهذا التطور، أسهم انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية في تغيير أساليب تفاعل العملاء مع المصارف، من خلال توفير السرعة والمرونة وسهولة الوصول إلى الخدمات، إضافة إلى تقليل الجهد والوقت المبذول في إنجاز المعاملات. وفي المقابل، حققت المصارف من خلال تبني هذه الخدمات مزايا متعددة، من أبرزها رفع الكفاءة التشغيلية، وخفض التكاليف، وتحسين جودة الخدمات، وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق المصرفي.

ومع تزايد الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية وتوسع نطاق استخدامها، برزت مسألة رضا العملاء كأحد المؤشرات الرئيسية لنجاح هذه الخدمات واستدامتها، إذ يرتبط مستوى رضا العملاء بمدى سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية، وموثوقيتها، وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم. وعليه، تكتسب دراسة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء أهمية خاصة، لا سيما في ظل التحديات التي تواجه المصارف في مواكبة التطورات التقنية وتلبية توقعات العملاء المتزايدة.

وفي ضوء ما سبق، يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الجمهورية - فرع الزنتان، وتحليل أثرها في تحقيق رضا العملاء، بما يسهم في تحديد جوانب القوة والقصور، وتوفير قاعدة معرفية يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين مستوى رضا العملاء.

2. مشكلة البحث:

في ظل التطورات المتسارعة والتحوليات التي يشهدها النشاط الاقتصادي بصفة عامة، والقطاع المصرفي بصفة خاصة، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية أحد المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المصارف التجارية لتحقيق الكفاءة التشغيلية وتعزيز قدرتها التنافسية، إلى جانب تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم. وتسعى مختلف المصارف التجارية الحكومية والخاصة العاملة في ليبيا إلى تبني المزيد من التكنولوجيا المصرفية في مجال المعلومات والاتصالات، خاصة في ظل التوجه العالمي نحو الاقتصاد الرقمي.

وفي هذا السياق، أشارت دراسة رحيل (2023) إلى وجود شكاوى من قبل العملاء تتعلق بقدرة البنية التحتية التقنية، مما يؤدي إلى بطء تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وحدوث انقطاعات متكررة في الخدمة، كما بينت الدراسة ذاتها افتقار الموقع الإلكتروني للمصرف إلى تعليمات وتوجيهات واضحة لاستخدام الخدمات الإلكترونية، الأمر الذي يؤثر سلباً على تجربة المستخدم ويحدّ من مستوى ثقته في هذه الخدمات، وهو ما يعكس وجود فجوة بين التوسع في تقديم هذه الخدمات ومستوى جودتها الفعلية.

إلا أن المصارف الليبية ما زالت تواجه جملة من العراقيل والتحديات في تعاملها مع معطيات هذا الاقتصاد الرقمي، من أبرزها حداثة تقنيات وأنظمة الدفع الإلكتروني وضعف البنية التحتية التقنية، إضافة إلى محدودية الخبرة في تقديم بعض الخدمات المصرفية الإلكترونية بالشكل الذي يلبي تطلعات العملاء. وعلى الرغم من المزايا التي توفرها هذه الخدمات، مثل السرعة، وتوفير الوقت والجهد، وسهولة الاستخدام، إلا أن مستوى الاستفادة منها ومدى تأثيرها الفعلي على رضا العملاء لا يزال محل تساؤل وبحاجة إلى دراسة وتحليل، خاصة في المصارف التجارية الليبية (أبوشعالة، 2024).

وانطلاقاً من ذلك، تتمحور مشكلة هذه الدراسة حول تقييم واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في مصرف الجمهورية - فرع الزنتان، ومدى تأثيرها في تحقيق رضا العملاء، في ظل التحديات التقنية والتنظيمية التي تواجه العمل المصرفي الإلكتروني. وعليه، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية المستخدمة في مصرف الجمهورية - فرع الزنتان على تحقيق رضا العملاء؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية المتعلقة والمرتبطة به وهي:

1- ما مدى تأثير سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الجمهورية - فرع الزنتان

على مستوى رضا العملاء؟

2- ما مدى إسهام الخدمات المصرفية الإلكترونية في توفير الوقت والجهد للعملاء، وأثر ذلك في

تحقيق رضاهم؟

- 3- ما مدى تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء؟
- 4- ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من مصرف الجمهورية - فرع الزنتان؟

3. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية للبحث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الجمهورية - فرع الزنتان على تحقيق رضا العملاء.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الجمهورية - فرع الزنتان على مستوى رضا العملاء.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإسهام الخدمات المصرفية الإلكترونية في توفير الوقت والجهد للعملاء على مستوى رضاهم في مصرف الجمهورية - فرع الزنتان.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الجمهورية - فرع الزنتان على مستوى رضا العملاء.
4. يتمتع العملاء بمستوى رضا ذي دلالة إحصائية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من مصرف الجمهورية - فرع الزنتان.

4. أهداف البحث:

الهدف الرئيسي للبحث: يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الجمهورية - فرع الزنتان على تحقيق رضا العملاء.

الأهداف الفرعية للبحث:

- 1- تحديد أثر سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الجمهورية - فرع الزنتان على مستوى رضا العملاء.
- 2- التعرف على مدى إسهام الخدمات المصرفية الإلكترونية في توفير الوقت والجهد للعملاء، وأثر ذلك في تحقيق رضاهم.
- 3- تحليل أثر كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في مصرف الجمهورية - فرع الزنتان على مستوى رضا العملاء.
- 4- قياس المستوى العام لرضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من مصرف الجمهورية - فرع الزنتان.

5. أهمية البحث

الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها موضوعاً معاصراً يواكب التطورات الحديثة في العمل المصرفي، والمتمثل في الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء. كما تسهم الدراسة في سد فجوة معرفية في الأدبيات المحلية من خلال تحليل واقع هذه الخدمات في المصارف التجارية الليبية،

وبصفة خاصة مصرف الجمهورية - فرع الزنتان، وهو ما يندر تناوله في الدراسات السابقة. وتسهم نتائج هذه الدراسة في إثراء المكتبة الأكاديمية الليبية والعربية ببحث علمي يعالج العلاقة بين أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء ضمن بيئة مصرفية نامية.

الأهمية العملية:

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة فيما تقدمه من نتائج وتوصيات يمكن أن تساعد إدارات المصارف التجارية، وصناع القرار في القطاع المصرفي، على تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز كفاءتها بما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء. كما يمكن أن تسهم الدراسة في تشخيص أوجه القصور في البنية التحتية التقنية وسهولة الاستخدام وكفاءة الخدمات، بما يساعد المصارف على تطوير استراتيجيات رقمية أكثر فاعلية. إضافة إلى ذلك، قد تغيد نتائج الدراسة الجهات الرقابية والمشرفة على القطاع المصرفي في وضع سياسات داعمة للتحويل الرقمي، بما يسهم في تعزيز الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق ميزة تنافسية للمصارف التجارية الليبية.

6. الدراسات السابقة

استعرض البحث الحالي مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، والتي قدمت رؤى متنوعة حول هذا المجال في سياقات جغرافية ومؤسسية مختلفة.

دراسة الهام وأخرون (2025): هدفت الدراسة إلى قياس مدى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية في مصرفي (الصحاري والوحدة) في مدينة بنغازي الليبية، وتحليل العوامل التي تؤثر على هذا الرضا. تم استخدام استبيان مصمم بشكل موجه لهذا الغرض، وتم توزيعه على عينة من العملاء حجمها (61) في المصرفين. أظهرت نتائج الدراسة أن معظم العملاء راضون بشكل أقل من المتوسط عن الخدمات الرقمية المقدمة من هذين المصرفين. كان لدى العملاء ثقة متوسطة في تطبيق المصرف الإلكتروني، بينما كانت التعليمات المقدمة حول كيفية استخدام الخدمات الرقمية هي الأقل رضاً. من خلال هذه النتائج، يمكن للمصارف تحسين خدماتها الرقمية عن طريق تبسيط عمليات الاستخدام، وتوفير التعليمات الواضحة، وتعزيز الثقة بأنظمتها. كما يمكن للمصارف توفير خدمات إضافية تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتقديم التوعية والتثقيف لضمان فهم كامل للعملاء لخدماتها الرقمية.

دراسة Hadi, et al (2025) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمات المصرفية الرقمية على الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني لدى عملاء بنك آسيا المركزي (BCA) في إندونيسيا. أصبحت الخدمات المصرفية الرقمية، مثل تطبيق BCA Mobile و myBCA، أدوات أساسية للعملاء لإجراء معاملات مالية سريعة وآمنة ومريحة. استُخدم المنهج الكمي من خلال استبيان شمل 240 مستجيباً من مستخدمي الخدمات الرقمية لبنك آسيا المركزي. جُمعت البيانات خلال الفترة من يناير إلى فبراير 2025.

استخدم نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج SmartPLS لتحليل البيانات. تشير النتائج إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة تؤثر إيجاباً وبشكل ملحوظ على كل من الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني. يُعد عامل الموثوقية الأكثر تأثيراً على الرضا الإلكتروني، بينما تُعد سهولة الاستخدام العامل الأكثر تأثيراً على الولاء الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر الرضا الإلكتروني بشكل ملحوظ على الولاء الإلكتروني، وإن كان بمعامل متوسط. تُبرز هذه النتائج الأهمية الاستراتيجية لتحسين جودة الخدمات الرقمية لتعزيز رضا العملاء وولائهم.

دراسة أرحومة. (2024): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تطوير الخدمات المصرفية في زيادة مستوى رضا العملاء في مصرف الجمهورية فرع مدينة سبها من خلال معالجتها الإشكالية المتمثلة في اقتصار خدمات مصرف الجمهورية على عمليات محدودة من عمليات السحب والإيداع وندرة عمليات الإقراض عليه فإنه تم تحديد مشكلة الدراسة. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع صحيفة استبيان على عينة البحث وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها عدم مواكبة المصارف لركب التطور على خدماتها المصرفية، وأوصت الدراسة بالاهتمام بالأساليب الحديثة عند تطوير الخدمات المصرفية

دراسة: Abdul Kareem A et al (2023) بحثت هذه الدراسة تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف العراقية. اعتمدت الدراسة على مسح شمل (165) مصرفاً وعميلاً عراقياً، واستخدمت مقياس ليكرت الخماسي في استبانة لجمع البيانات وتحليلها. أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية وإيجابية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في جميع المؤشرات المقاسة (الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، السلامة، التعاطف)، مما يؤكد التأثير الإيجابي لجودة هذه الخدمات على رضا العملاء.

دراسة فهد. (2022) هدفت هذه الدراسة لقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائي، أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية بشكل عام كان مرتفعاً، وأن هناك أثر ذي دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك الإسلامية السعودية بالمحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومراقبتها بشكل دوري، كما أنه لا بد من إجراء المزيد من الدراسات حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال ادخال ابعاد اخرى لم يتم التطرق اليها في هذه الدراسة

دراسة محلوس وآخرون (2021): تناولت هذه الدراسة مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مع التركيز على نموذج خاص للعلاقة بينهما. طبقت الدراسة على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - وكالة الوادي في الجزائر، حيث وُزعت (126) استمارة على عملاء المصرف. توصلت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال أبعاد الاعتمادية والاستجابة والموقع، بينما لم تُظهر مساهمة دالة في بعد الأمان.

دراسة رحاب وبن جمعة. (2020) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة الخمس الليبية في ظل أزمة نقص السيولة النقدية من منظور العاملين في مصرف الجمهورية (فرعي المرقب والميناء البحري) ومصرف الصحاري. اعتمدت الدراسة على فرضية عدم وجود علاقة دالة بين واقع الخدمات الإلكترونية وأزمة السيولة، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي وتوزيع استبيانات على جميع العاملين (52 موظفًا). أظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين الخدمات الإلكترونية وأزمة السيولة، وتدني مستوى الخدمات الإلكترونية المستخدمة لمواجهة الأزمة. أوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بالخدمات الإلكترونية وتذليل صعوبات تفعيلها، وتوفير خدمات إلكترونية جديدة للمساهمة في حل أزمة السيولة، والاستفادة من تجارب الدول الأخرى.

دراسة أبو النادي وصيام (2014): سعت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك التجارية الأردنية. استخدمت استبانة وُزعت على المدراء الماليين في هذه البنوك. توصلت النتائج إلى أن الأداء المالي للبنوك الأردنية يتأثر إيجابًا بكفاءة الخدمات الإلكترونية، خاصة عند توفير الوقت والجهد وتقليل الأعمال الروتينية، مما يؤدي إلى خفض النفقات. لم تظهر فروق دالة إحصائية بين البنوك في هذا التأثير. أوصت الدراسة بالتغلب على معوقات تطبيق الخدمات الإلكترونية وتشجيع العملاء على استخدامها لما له من انعكاس إيجابي على الأداء المالي.

دراسة: Hammoud et al., (2018): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وذلك لتحديد البعد الأكثر تأثيرًا في تحقيق رضا العملاء. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات. وقد تكونت عينة الدراسة من (258) عميلًا من عملاء البنوك العاملة في القطاع المصرفي اللبناني. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي لكل من الموثوقية، والكفاءة، وسهولة الاستخدام، والاستجابة، والاتصال، وسرية المعلومات وخصوصيتها على رضا العملاء. كما بينت النتائج أن الموثوقية تُعد البعد الأقوى والأكثر تأثيرًا في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

دراسة: Ling et al., (2016): سعت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في رضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية في ماليزيا. ولتحقيق أهدافها، استخدمت الدراسة المنهج الارتباطي، كما اعتمدت الاستبانة أداة لجمع البيانات، حيث بلغت عينة الدراسة (200) موظفًا في مدينة (Melaka)

بماليزيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ثلاثة عوامل رئيسة ترتبط ارتباطاً إيجابياً برضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهي: تصميم الموقع الإلكتروني للخدمات المصرفية، ومحتوى الموقع، وسهولة الاستخدام والسرعة. في المقابل، أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من جودة الخدمات، وسرية المعلومات وخصوصيتها، ورضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. **دراسة الباهي (2016):** هدفت دراسة إلى تقييم أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، وذلك من خلال دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمّان. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات، حيث تم تصميم استبانة وزعت على عينة من عملاء البنك بهدف قياس أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لها تأثير إيجابي وملحوظ على رضا العملاء، خاصة فيما يتعلق بالسرعة، سهولة الاستخدام، موثوقية الخدمة، والتفاعل الإلكتروني مع العملاء. كما أبرزت النتائج أن رضا العملاء يتأثر بشكل مباشر بمستوى كفاءة الخدمات الإلكترونية المقدمة، وأن تحسين هذه الخدمات يساهم في تعزيز تجربة العملاء وزيادة ولائهم للبنك. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تطوير البنية التحتية التكنولوجية للبنك، وتدريب الموظفين على التعامل مع الخدمات الإلكترونية، وتحسين قنوات الاتصال مع العملاء لضمان رفع مستوى رضاهم وزيادة الكفاءة التشغيلية للبنك.

موقع الدراسة الحالية في سياق الدراسات السابقة:

تمتاز الدراسة الحالية بعدة جوانب علمية وتطبيقية تجعلها مختلفة ومكملة لما ورد في الدراسات السابقة، وذلك على النحو الآتي:

تتميز الدراسة الحالية بأنها تعالج موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في السياق الليبي ولكن في بيئة جغرافية ومؤسسية مختلفة عن معظم الدراسات السابقة التي انصبّت على مدن كبرى مثل بنغازي وطرابلس وسبها والخمس، بينما خصصت هذه الدراسة نطاقها لمصرف الجمهورية - فرع الزنتان، وهو فرع يُعد من الفروع ذات الخصوصية من حيث البنية التحتية التقنية، مستوى الاستخدام الفعلي للخدمات الإلكترونية، وطبيعة البيئة الاقتصادية والاجتماعية للعملاء. هذا التحديد الدقيق للمجتمع والعينة يتيح تحليلاً أكثر واقعية لمدى جودة الخدمات الإلكترونية في المناطق الجبلية التي غالباً ما تواجه تحديات تقنية أكبر من المدن الكبرى.

كما تركز الدراسة على قياس أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء مباشرةً، وهو ما يختلف عنه بعض الدراسات السابقة مثل دراسة أرحومة (2024) التي ركزت على تطوير الخدمات عامة دون تخصيص الخدمات الإلكترونية، أو دراسة رحاب وبن جمعة (2020) التي ركزت على أزمة السيولة وليس على مستوى الجودة والأثر المباشر على رضا العملاء. وبذلك فإن الدراسة الحالية تقدم رؤية أكثر تخصصاً في جانب الخدمات الإلكترونية تحديداً.

وتتعمق الدراسة الحالية في اختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في بيئة مصرفية إسلامية ليبية، وبذلك تُسهم في سد فجوة بحثية واضحة؛ إذ إن غالبية الدراسات الأجنبية تناولت هذه العلاقة في سياقات مصرفية متقدمة تقنياً مثل إندونيسيا وماليزيا، بينما تفقر البيئة الليبية—وخاصة في الفروع الطرفية—إلى دراسات ميدانية حديثة تقيس أثر جودة الخدمات الإلكترونية بصورة كمية ممنهجة. كذلك تنفرد الدراسة الحالية بجمع بيانات ميدانية مباشرة من عملاء فرع الزنتان الذي لم تتناوله أي دراسة سابقة، مما يعزز القيمة التطبيقية للدراسة ويجعل نتائجها ذات أهمية لصنّاع القرار في مصرف الجمهورية، خاصة عند صياغة سياسات تطوير الخدمات الإلكترونية في الفروع ذات الكثافة السكانية المتوسطة. وبشكل عام، تضيف الدراسة الحالية بعداً علمياً وتطبيقياً جديداً من خلال دمج الأدبيات الحديثة وتقويم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في فرع مصرفي محدد، والخروج بنتائج قابلة للتطبيق الفوري في بيئة العمل المصرفي الليبي، وبما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز التوجّه نحو التحول الرقمي في القطاع المصرفي.

7. الإطار النظري

مفهوم الخدمات الإلكترونية:

تشير الخدمات الإلكترونية إلى مجموعة الأنشطة التي يتم من خلالها تقديم مختلف الخدمات للعملاء وللمؤسسات عبر الوسائط الرقمية، سواء تعلق الأمر بعمليات البيع والشراء أو بالخدمات المالية والمصرفية. وتمتاز هذه الخدمات بكونها أكثر كفاءة وسرعة مقارنة بالأساليب التقليدية، نظراً لاعتمادها على شبكة الإنترنت في إيصال المعلومات وإتمام المعاملات.

ويُعد الاتصال الإلكتروني محوراً أساسياً في هذا النوع من الخدمات، إذ يتيح للمؤسسات نقل بياناتها وتقديم خدماتها بسهولة إلى جمهور واسع من المستفيدين. كما أن المؤسسات المصرفية تعتمد بشكل متزايد على هذه الآليات لتقديم خدماتها المالية والتجارية، وهو ما يجعل دور العنصر البشري—خاصة موظفي المصرف—عنصرًا حاسماً في تعريف العملاء بالخدمات الإلكترونية وتسهيل استفادتهم منها (صيام وأبو النادي، 2014، ص 11).

تعريف الخدمات الإلكترونية:

تعددت تعريفات الخدمات الإلكترونية في الأدبيات والدراسات الحديثة، نظراً لتوسع استخدامها وتنوع أساليب تطبيقها. فقد عُرفت في بعض الدراسات بأنها أي تفاعل أو اتفاق يُبرم أو يُنفذ كلياً أو جزئياً باستخدام الوسائل الإلكترونية (موسى، 2018، ص. 51). بينما قدّمت دراسات أخرى منظوراً مختلفاً، حيث اعتبرت أنها شكلاً من أشكال الخدمة الذاتية التي يمكن فيها النظام الإلكتروني المستفيد من إنجاز طلبه مباشرة دون الحاجة إلى تدخل الموظف (طواهرير الهواري، 2012، ص. 98).

وفي السياق المصرفي على وجه الخصوص، أكدت دراسات متخصصة أن العمليات المصرفية الإلكترونية تتمثل في تقديم البنوك لخدمات مالية مبتكرة عبر شبكات اتصال إلكترونية، مع ضبط صلاحيات الوصول بناءً على معايير محددة للعضوية (فهد، 2022). كما اتجهت بعض الأدبيات إلى تعريفها بشكل أوسع باعتبارها منظومة متكاملة من التقنيات والوسائل التكنولوجية التي تُستخدم لتسهيل المعاملات المالية بين الأطراف المختلفة، سواء تعلق الأمر بالمؤسسات أو الأفراد أو الشركات (الحاج، 2017).

متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- بينت دراسة يوسف (2012) مجموعة من المتطلبات الأساسية اللازمة لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية بكفاءة وفعالية، ويمكن تلخيصها في النقاط الآتية:
- البنية التحتية: ضرورة توافر بنية أساسية متطورة للاتصالات والبيانات تضمن انسيابية تقديم الخدمات وتأمين تبادل المعلومات بين المؤسسات والعملاء، بالإضافة إلى توفر الوسائل الإلكترونية بتكلفة معقولة.
- الأمن الإلكتروني: أهمية تطبيق تقنيات وأساليب متقدمة لحماية الأنظمة الداخلية من الاختراقات الإلكترونية وضمان سرية بيانات العملاء والحفاظ على الأرشيف الإلكتروني.
- الكفاءات البشرية: ضرورة وجود كوادر مؤهلة قادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة، مع التأكيد على أهمية التدريب المستمر ونشر الوعي بأهمية استخدام هذه الخدمات.
- التقييم الدوري: الحاجة إلى إجراء تقييم منهجي ومستمر لفعالية الأدوات الإلكترونية المستخدمة بواسطة جهات متخصصة لتحديد جوانب التحسين واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.
- انتشار الإنترنت: أهمية توفير خدمة إنترنت واسعة النطاق وبأسعار مناسبة لتمكين أكبر شريحة من المجتمع من التفاعل مع الإدارة الإلكترونية بكفاءة وفعالية من حيث الجهد والوقت والتكلفة.
- الإطار التشريعي: ضرورة وجود قوانين ونصوص قانونية تنظم عمل الإدارة الإلكترونية وتضفي عليها الشرعية والمصادقية وتحدد الآثار القانونية المترتبة عليها.

الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية

- إن الخدمات المصرفية تمثل أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة في أي دولة. وعند النظر إلى هذه الخدمات كنشاط اقتصادي، نجد أنها تتطوي على العديد من الخصائص، من بينها:
- تشعب وتعدد مجالات الخدمات المصرفية: ترتبط هذه الخدمات بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية في الدولة.
 - الطلب على الخدمات المصرفية كمؤشر للتقدم: يدل ارتفاع الطلب على الخدمات المصرفية على درجة التقدم الاقتصادي والتكنولوجي للدولة.

- ارتباط الخدمات المصرفية بمستوى الرفاهية: يرتبط ازدياد الخدمات المصرفية بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة، بالإضافة إلى الخصائص السكانية المتنوعة، والموارد الطبيعية والسياحية المتاحة، ومستوى العلاقات السياسية والاقتصادية مع دول العالم الأخرى.
- تكرار الطلب على العديد من الخدمات المصرفية: يتسم الطلب على الكثير من الخدمات المصرفية بالتكرارية.
- الخدمات المصرفية كصناعة: تعتبر الخدمات المصرفية صناعة حقيقية، حيث تتوفر فيها جميع متطلبات وعناصر أي نشاط إنتاجي (نجم، 2004، ص. 47).
- ولا شك أن توافر الخصائص السابقة يستلزم بالضرورة مواكبة النشاط المصرفي الإلكتروني للتطور التكنولوجي، بما يتماشى مع مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، بغض النظر عن الفلسفة السياسية والقانونية للدولة وغيرها.

فوائد الخدمات الإلكترونية المصرفية

- تشير دراسة نجم (2009) إلى أن التطور التكنولوجي في المجال المصرفي أصبح محور اهتمام رئيس للإدارات المصرفية والعاملين فيها، لما يوفره من مزايا متعددة للمستهلك. ومن أبرز هذه الفوائد ما يأتي:
- الإبحار عبر شبكة الإنترنت: مكنت الخدمات المصرفية الإلكترونية المستهلك من تصفح الإنترنت، وهو في منزله أو مكتبه أو أي مكان آخر، لإجراء المعاملات المالية والتجارية والتسوق في أي وقت وعلى مدار اليوم والسنة.
- خدمات متنوعة: أتاحت الخدمات المصرفية الإلكترونية للمستهلك فرصة توسيع نطاق خياراته واحتياجاته، حيث تحول عالمه إلى عالم أوسع بكل إمكانياته بعد أن كان مقتصرًا على نطاق محلي محدود.
- التوصيل الفوري: يستطيع المستهلك الحصول على خدماته ومشترياته وإبرام صفقاته بأسرع وقت ممكن، مع توفير الجهد والتكلفة.
- توفير المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات المطلوبة بسهولة ويسر وفي أقل وقت ممكن، في دقائق معدودة، بدلاً من الخروج والبحث عما يريد في أماكن متعددة، مما يؤدي إلى ضياع الوقت والجهد وزيادة التكاليف.
- سهولة الاتصال بالأطراف المختلفة: بفضل الخدمات المصرفية الإلكترونية، يستطيع المستهلك التواصل بسهولة مع التجار والمواطنين والمنظمات المصرفية والخدمية الأخرى، وبطرق متنوعة للخدمات التي تقدمها المصارف التجارية.

مفهوم رضا العملاء

تعددت التعريفات المرتبطة بسلوك العميل ورضاه في الأدبيات التسويقية، نظرًا لارتباط هذا المفهوم المباشر بجودة الخدمة وتجربة المستهلك. وقد أشار عساف (2010، ص. 19) إلى أن سلوك العميل يتمثل في



مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد عند التخطيط لشراء منتج أو خدمة معينة، وهو يعكس نمطاً من السلوك الإنساني المرتبط بعملية الشراء وإشباع الحاجات. ويُعد هذا السلوك استجابة لمجموعة من المحفزات والعوامل النفسية مثل الدوافع والتعلم والإدراك، إضافة إلى مستوى الرضا الذي يسعى العميل لتحقيقه من خلال تعامله مع مقدم الخدمة.

ومن جانب آخر، يوضح شبل (2019، ص. 51) أن رضا العميل يُنظر إليه باعتباره حالة نفسية يعايشها العميل عندما تتجح المؤسسة في تلبية رغباته واحتياجاته بالشكل المتوقع. ويحدث هذا الرضا عندما تتطابق الخدمة الفعلية المقدمة مع توقعات العميل وتصورات المسبقة حولها. ويُعد رضا العميل حالة ظرفية قابلة للتغير، تتأثر بقوة العلاقة بين العميل والمؤسسة، وبمدى التزام هذه الأخيرة بتقديم خدمة تتسم بالجودة والاستمرارية.

خصائص رضا العملاء

إن رضا العميل ليس عملية مادية محسوسة يمكن قياسها مادياً، وإنما هو عبارة عن شعور بالقبول والرضا يترجمه العميل عن طريق مجموعة من السلوكيات، ويتحدد بثلاث خصائص أساسية هي (شبل، 2019، ص. 52):

- الذاتية: الرضا ذاتي يتعلق بطبيعة الشخص العميل، وتتعلق بشعوره وإحساسه اتجاه الخدمة المقدمة.
- النسبية: رضا العميل نسبي لأنه متغير حسب مستويات الرغبات المختلفة لدى العملاء.
- التطور: رضا العميل متطور عبر الزمن، وذلك تبعاً لتطور وتغير رغباته من جهة، وكذلك لدورة استعمال المنتج أو الخدمة.

8. الجانب العملي:

بدأ مصرف الجمهورية فرع الزنتان في عام 2017 بتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية استجابة لبرنامج أرباب الأسر، وكمبادرة استراتيجية لتحديث العمليات وتسهيل المعاملات المصرفية للعملاء. جاء هذا التحول في ظل تحديات كبيرة واجهت العملاء في الحصول على الخدمات المصرفية التقليدية، أبرزها مشكلة نقص السيولة النقدية التي أعاقت قدرتهم على الوصول إلى أموالهم في الوقت المناسب. بالإضافة إلى ذلك، اتسمت الإجراءات الإدارية للخدمات اليدوية بالتعقيد وطول المدة الزمنية، مما استنزف وقت وجهد العملاء. كما أن الاعتماد على الحضور الشخصي للفروع لإنجاز المعاملات المختلفة شكل عبئاً إضافياً، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة في البلاد. استهدف تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية تحقيق عدة أهداف رئيسية. وهي أولاً، كان الهدف الأساسي هو تبسيط وتيسير المعاملات المصرفية للعملاء، وتوفير قنوات خدمة سريعة ومريحة. ثانياً، سعى المصرف إلى توفير وقت وجهد العملاء من خلال تمكينهم من إنجاز معاملاتهم عن بعد، في أي وقت ومن أي مكان. ثالثاً، شكل تبني هذه التقنيات جزءاً من



استراتيجية المصرف الشاملة لتطوير خدماته ومواكبة التوجهات الحديثة في القطاع المصرفي. وقد شملت الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تم إطلاقها بشكل أساسي ما يلي:

- **الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:** تمكين العملاء من الوصول إلى حساباتهم وإجراء مجموعة متنوعة من المعاملات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت.
- **الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:** توفير تطبيقات للهواتف الذكية تتيح للعملاء إدارة حساباتهم وإجراء المعاملات المالية عبر أجهزتهم المحمولة.
- **أجهزة الصراف الآلي (ATM):** نشر شبكة من أجهزة الصراف الآلي لتمكين العملاء من سحب النقدية وإجراء بعض العمليات المصرفية الأساسية على مدار الساعة.

إلا أن عملية تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية واجهت بعض الصعوبات والتحديات. كان من أبرزها حالة البنية التحتية للاتصالات في ليبيا، والتي عانت من بعض المشاكل التي أثرت على سرعة واستقرار الاتصال بالإنترنت، وهو أمر ضروري لعمل الخدمات الإلكترونية بكفاءة. كما برزت الحاجة إلى بذل جهود كبيرة في توعية العملاء بأهمية هذه الخدمات وشرح كيفية استخدامها بشكل فعال، نظراً لعدم اعتياد البعض على هذه التقنيات. أخيراً، كان هناك خوف وقلق لدى بعض العملاء بشأن أمان المعاملات المصرفية الإلكترونية، مما استدعى ضرورة اتخاذ تدابير أمنية قوية وبناء ثقة العملاء في هذه القنوات الجديدة.

إجراءات البحث:

يتناول هذا المبحث وصفاً لمنهج الدراسة وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن هذا المبحث وصفاً للإجراءات التي قامت بها الباحثة في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي اعتمدت عليها في تحليل الدراسة، وفي هذا المبحث سيتم تناول إجراءات الدراسة وذلك على النحو التالي:

منهج البحث:

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعرّف بأنه أحد المناهج العلمية التي تُعنى بدراسة الظواهر والأحداث والممارسات القائمة والمتاحة للدراسة والقياس كما هي في الواقع، دون تدخل الباحث في مجرياتها، حيث يتيح هذا المنهج للباحث إمكانية وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها واستخلاص النتائج المتعلقة بها.

وقد تم اختيار هذا المنهج لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحقيق رضا العملاء في مصرف الجمهورية - فرع الزنتان، من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا العملاء.

ولغرض جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، تم إعداد أداة استبانة وُزعت على عينة الدراسة من عملاء مصرف الجمهورية - فرع الزنتان، حيث تم تفرغ البيانات المجمعَة ومعالجتها وتحليلها باستخدام

البرنامج الإحصائي للحزم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences – SPSS). وقد تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها، بما يساهم في التوصل إلى استنتاجات علمية دقيقة، ومن ثم تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في تحسين مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز رضا العملاء.

مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مصرف الجمهورية - فرع الزنتان الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من المصرف. ويعتبر هذا المجتمع هو المرجع الرئيسي لتقييم واقع الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء.

ثانياً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة من عملاء مصرف الجمهورية - فرع الزنتان باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة، لضمان تمثيل جميع شرائح العملاء بشكل عادل ودقيق. وقد تم تحديد حجم العينة بما يتناسب مع حجم المجتمع البحثي، لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها داخل نطاق الفرع.

بلغ عدد أفراد العينة 88 عميلاً، وقد تم توزيع الاستبيانات عليهم جميعاً لضمان جمع البيانات اللازمة. ولتحليل البيانات المجمعة واختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة، والتي شملت:

- النسب المئوية لتوزيع الإجابات وتحليل الخصائص الديموغرافية للمبحوثين،
- الأوزان النسبية لتحديد أهمية كل عامل من عوامل الدراسة،
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء،
- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لاختبار مدى ثبات وموثوقية أداة الاستبانة

التحليل الإحصائي لعينة البحث

جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب النوع

النسبة	التكرار	النوع
85.2	75	ذكور
14.8	13	إناث
%100	88	المجموع

يتضح من الجدول (1) ان افراد العينة حسب النوع كانت اكبر نسبة للذكور حيث بلغت (85.2) بينما كانت نسبة الاناث الاقل حيث بلغت (14.8)



جدول (2) توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
23.9	21	الثانوية ومايعادلها
75	66	البكالوريوس، المعهد العالي
1.1	1	الماجستير
%100	88	المجموع

يبين الجدول (2) ان النسبة الاكبر كانت لاصحاب المؤهلات الجامعية او المعاهد العليا فقد بلغت (75) في حين كانت نسبة الشهادة الثانوية ومايعادلها (23.9)، اما ذوي المؤهلات العالية فقد بلغت (1.1)

جدول (3) توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	العمر
48.9	43	35-25
29.5	26	45-35
21.6	19	45 فاكث
%100	88	المجموع

الجدول (3) يلاحظ فيه ان اعلى نسبة للفئة العمرية كانت للاعمار بين (35-25) فقد بلغت (48.9) في حين كانت النسبة الاقل للاعمار بين (45-35) حيث بلغت (29.5) اما الاعمار من (45) فاكث فقد بلغت (21.6)

اداة البحث:

اعتمد البحث في جمع البيانات الميدانية على الاستبانة، لما لها من مزايا تتمثل في وضوح المعلومات وسهولة الحصول عليها وتحليلها. وقد صُممت الأسئلة بحيث تتيح سهولة وسرعة الإجابة من قبل المشاركين، مع التركيز على تقييم أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت والجهد، كفاءة الخدمة) وأثرها على رضا العملاء.

بعد استرجاع الاستبانات، تم تفرغ وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، مع تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

كما اعتمد البحث على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة كل عبارة في الاستبانة، حيث يتيح هذا المقياس قياس درجة موافقة المشاركين على كل عبارة بدقة. وقد تم استخدام صيغة إجابات موحدة بما يتلاءم مع طبيعة فقرات الاستبانة، لتسهيل عملية جمع البيانات وتحليلها إحصائياً. ويوضح ذلك بشكل تفصيلي في الجدول التالي:

جدول (1) صيغة فقرات الاستبانة

الإجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

تصميم الاستبانة :

تم تصميم الاستبانة ببساطة ووضوح لتسهيل الإجابة، وتضمنت أسئلة مغلقة ومفتوحة. تتكون من 15 فقرة موزعة على ثلاثة محاور رئيسية (5 فقرات لكل محور)، وتم اختيار الفقرات بعناية لتغطية جوانب الخدمات الإلكترونية المصرفية بشكل شامل وواضح وموضوعي.

محاور الاستبانة: تتوزع الاستبانة على ثلاثة محاور رئيسية:

- سهولة الاستخدام (5 فقرات): يقيس مدى سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية من حيث التنقل، ووضوح التعليمات، وسرعة إنجاز المعاملات.
- توفير الوقت والجهد (5 فقرات): يركز على مساهمة الخدمات في توفير وقت العملاء بإمكانية إنجاز المعاملات في أي وقت ومكان وتجنب زيارة الفروع.
- مستوى رضا العملاء (5 فقرات): يقيم الرضا العام للعملاء عن الخدمات الإلكترونية المصرفية ومدى تلبيةها لتوقعاتهم واحتياجاتهم.

جدول (4) معامل الارتباط بيرسون

مستوى الدلالة	معامل بيرسون	فقرات الاستبيان
0.01	0.852	الخدمات الإلكترونية المصرفية حسب سهولة الاستخدام
0.01	0.826	الخدمات الإلكترونية المصرفية حسب توفير الوقت
0.01	0.835	الخدمات الإلكترونية المصرفية حسب رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية
0.01	0.838	معامل الارتباط الكلي

يشير الجدول رقم (4) إلى وجود علاقة قوية بين الخدمات الإلكترونية المصرفية ورضا العملاء، حيث أن جميع معاملات الارتباط عالية جدًا وتقترب من الواحد الصحيح، كما أن مستوى الدلالة (0.01) يشير إلى أن هذه العلاقات ذات دلالة إحصائية كبيرة.

جدول (5) معامل الثبات الفاكرونباخ

معامل الفاكرونباخ للثبات	فقرات الاستبانة
0.849	الخدمات الإلكترونية المصرفية حسب سهولة الاستخدام
0.863	الخدمات الإلكترونية المصرفية حسب توفير الوقت
0.825	الخدمات الإلكترونية المصرفية حسب رضا العملاء
0.846	المعدل العام

يوضح الجدول رقم (5) أن فقرات الاستبانة تتمتع بدرجة عالية ومقبولة من الثبات، حيث أن جميع معاملات ألفا كرونباخ أعلى من 0.8.

جدول (6) يبين الأوزان النسبية لفقرات الخدمات الإلكترونية من حيث سهولة الاستخدام

العبارة	الوزن النسبي	درجة التوافق	الرتبة
يساعد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز الأعمال	34%	ضعيف	4
التسجيل والدخول على الخدمات الإلكترونية سهل	41%	ضعيف	3
لغة الخدمات الإلكترونية سهلة وواضحة	45%	ضعيف	2
يمكن استخدام الخدمات الإلكترونية دون صعوبة	29%	ضعيف	5



1	مقبول	%50	تساهم الخدمات الالكترونية في تقديم المساعدة وتسهيل العمليات للعملاء
	ضعيف	%39.8	المعدل العام

يبين الجدول (6) ان سهولة الاستخدام (39.8%) هذا الوزن النسبي المنخفض يشير إلى أن سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية لا تزال تشكل تحديًا. قد يعاني العملاء من صعوبة في التنقل بين الصفحات، أو فهم المصطلحات المستخدمة، أو إتتمام المعاملات بنجاح. وكانت الاستجابات الأكثر ارتفاعا هي العبارة الخامسة (الخدمات الالكترونية تساهم في تقديم المساعدة وتسهيل العمليات للعملاء) فقد احتلت المرتبة الاولى من حيث درجة التوافق وكانت الاستجابات للعينة بالموافقة بوزن نسبي (50%). اما المرتبة الثانية فقد كانت (سهولة ووضوح لغة الخدمات الالكترونية) وكانت درجة الاستجابة للعينة ضعيفة بوزن نسبي (45%)، اما المرتبة الثالثة فقد كانت (سهولة الدخول والتسجيل على الخدمات الالكترونية) وكانت درجة الاستجابة للعينة ضعيفة بوزن نسبي (41%)، اما المرتبة الرابعة فقد كانت (يساعد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز الاعمال) وكانت درجة الاستجابة للعينة ضعيفة بوزن نسبي (34%)، اما المرتبة الخامسة فقد كانت (يمكن استخدام الخدمات الالكترونية دون صعوبة) وكانت درجة الاستجابة للعينة ضعيفة بوزن نسبي (29%).

جدول (7) يبين الاوزان النسبية لفقرات الخدمات الالكترونية من حيث توفير الوقت

الرتبة	درجة التوافق	الوزن النسبي	العبارة
2	ضعيف	%53	سرعة الحصول على الخدمات الالكترونية
1	ضعيف	%56	انجاز العمليات المالية باستخدام الخدمات الالكترونية يوفر وقت وجهد
3	ضعيف	%38	السرعة في تصفح الموقع الالكتروني للخدمات المصرفية
5	ضعيف	%15	الحصول على الرد على التساؤلات في وقت قصير
4	ضعيف	%17	سرعة الاستجابة لتنفيذ طلبات العملاء
	ضعيف	%35.8	المعدل العام

يبين الجدول (7) ان توفير الوقت (35.8%) يشير هذا الوزن النسبي المنخفض إلى أن العملاء لا يشعرون بأن الخدمات الإلكترونية المصرفية توفر وقتهم بشكل كاف. قد يكون هناك تأخير في تنفيذ المعاملات، أو صعوبة في الحصول على المعلومات المطلوبة بسرعة. هناك توافق بدرجة ضعيفة حول عبارات المرتبطة بالخدمات الالكترونية المصرفية من حيث توفير الوقت. وهي نسبة ضعيفة لهذه البعد ، وكانت الاستجابات الأكثر ارتفاعا هي العبارة الثانية (انجاز العمليات المالية باستخدام الخدمات الالكترونية يوفر وقت وجهد) فقد احتلت المرتبة الاولى من حيث درجة التوافق وكانت الاستجابات للعينة بالموافقة بوزن نسبي (56%). اما المرتبة الثانية فقد كانت (سرعة الحصول على الخدمات الالكترونية) وكانت درجة الاستجابة للعينة ضعيفة بوزن نسبي (53%)، اما المرتبة الثالثة فقد كانت (السرعة في تصفح الموقع الالكتروني للخدمات الالكترونية) وكانت درجة الاستجابة للعينة ضعيفة بوزن نسبي (38%)، اما المرتبة الرابعة فقد كانت (سرعة الاستجابة لتنفيذ طلبات العملاء) وكانت درجة الاستجابة للعينة ضعيفة بوزن نسبي (17%).

اما المرتبة الخامسة فقد كانت (الحصول على الرد على التساؤلات في وقت قصير) وكانت درجة الاستجابة للعينة ضعيفة بوزن نسبي (15%).

جدول (8) يبين الاوزان النسبية لفقرات الخدمات الالكترونية من حيث رضا العملاء على الخدمات الالكترونية

العبارة	الوزن النسبي	درجة التوافق	الرتبة
اشعر بالرضا على الخدمات الالكترونية للمصرف	20%	ضعيف	3
اتعامل مع الخدمات الالكترونية باستمرار	16%	ضعيف	4
الموقع الالكتروني للخدمات المصرفي مصمم بشكل جيد	27%	ضعيف	2
اوصي الاخرين باستخدام الخدمات الالكترونية	11%	ضعيف	5
الخدمات الالكترونية شاملة وكافية	32%	ضعيف	1
المعدل العام	21%	ضعيف	

يبين الجدول (8) رضا العملاء (21.2%) هذا الوزن النسبي المنخفض هو الأكثر إثارة للقلق، حيث يشير إلى وجود فجوة كبيرة بين توقعات العملاء ورضاهم الفعلي عن الخدمات الإلكترونية. هذا قد يكون نتيجة لتراكم المشاكل في سهولة الاستخدام وتوفير الوقت، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل جودة خدمة العملاء، والأمان، والموثوقية. هناك توافق بدرجة ضعيفة حول عبارات المرتبطة بالخدمات الإلكترونية المصرفية من حيث رضا العملاء على الخدمات الإلكترونية المصرفية، وهي نسبة ضعيفة لهذه البعد وكانت الاستجابات الأكثر ارتفاعا هي العبارة العبارة الخامسة (الخدمات الإلكترونية شاملة وكافية) فقد احتلت المرتبة الاولى من حيث درجة التوافق وكانت الاستجابات للعينة بالموافقة بوزن نسبي (32%)، اما المرتبة الثانية فقد كانت (الموقع الالكتروني للخدمات المصرفي مصمم بشكل جيد) وكانت درجة الاستجابة للعينة ضعيفة بوزن نسبي (27%)، اما المرتبة الثالثة فقد كانت (اشعر بالرضا على الخدمات الإلكترونية للمصرف) وكانت درجة الاستجابة للعينة ضعيفة بوزن نسبي (20%)، اما المرتبة الرابعة فقد كانت (اتعامل مع الخدمات الإلكترونية باستمرار) وكانت درجة الاستجابة للعينة ضعيفة بوزن نسبي (16%)، اما المرتبة الخامسة فقد كانت (اوصي الاخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية) وكانت درجة الاستجابة للعينة ضعيفة بوزن نسبي (11%).

جدول (9) يبين الاوزان النسبية الكلية ودرجات الاستجابة لفقرات الخدمات الالكترونية على محاور الاستبانة

العبارة	الوزن النسبي	درجة التوافق	الرتبة
الخدمات المصرفية الالكترونية حسب سهولة الاستخدام	39.8%	ضعيف	1
الخدمات المصرفية الالكترونية حسب توفير الوقت	35.8%	ضعيف	2
الخدمات المصرفية الالكترونية حسب مستوى رضا العملاء عنها	21.2%	ضعيف	3
المعدل العام	32.26%	ضعيف	

يتضح من الجدول (9) توافق افراد عينة الدراسة بدرجة ضعيفة عاي عبارات محاور الاستبانة والتي تهدف لمعرفة اثر الخدمات الالكترونية المصرفية على تحقيق رضا العملاء بمصرف الجمهورية فرع الزنتان حيث جاءت الاستجابات للعينة بوزن نسبي (32.26%) وكان هناك توافق بدرجة ضعيفة حول عبارات المرتبطة) بالخدمات الالكترونية المصرفية من حيث سهولة الاستخدام) , وهي نسبة ضعيفة لهذه البعد حيث بلغ الوزن النسبي (39.8%). وكانت الاستجابات الاكثر ارتفاعا هي لهذا البعد فقد احتل المرتبة الاولى من حيث درجة التوافق, اما المرتبة الثانية فقد كانت للبعد المرتبط (بالخدمات الالكترونية المصرفية من حيث توفيرها للوقت) وكانت درجة الاستجابة للعينة ضعيفة بوزن نسبي (35.8%), اما المرتبة الثالثة فقد كانت لمدى رضا العملاء عن الخدمات الالكترونية المصرفية المقدمة لهم وكانت درجة الاستجابة للعينة ضعيفة بوزن نسبي (21.2%).

يمكن تلخيص نتائج تحليل الانحدار لفهم قوة تأثير المتغيرات المستقلة (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية) على المتغير التابع (رضا العملاء الكلي عن الخدمات الإلكترونية المصرفية) في جدول تحليلي كما يلي:

جدول (10) تحليل الانحدار لفهم قوة تأثير المتغيرات المستقلة على رضا العملاء

المتغير المستقل	معامل الارتباط (بيرسون)	مستوى الدلالة	الوزن النسبي (%)	التأثير على رضا العملاء
سهولة الاستخدام	0.852	0.01	39.8	جيد
توفير الوقت	0.826	0.01	35.8	جيد
رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية	0.835	0.01	21.2	جيد
المعامل الكلي	0.838	0.01	32.26	جيد

التفسير والتحليل:

- معاملات الارتباط (بيرسون): جميع المتغيرات الثلاثة أظهرت معاملات ارتباط عالية (أعلى من 0.8) مع رضا العملاء الكلي، مما يدل على وجود علاقة قوية جداً ذات دلالة إحصائية بين كل متغير مستقل ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المصرفية.
- الأوزان النسبية: رغم قوة العلاقة الإحصائية، إلا أن الأوزان النسبية لجميع الأبعاد (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية) جاءت منخفضة (أقل من 50%)، مما يشير إلى أن التأثير الفعلي لهذه المتغيرات على رضا العملاء ضعيف من وجهة نظر العينة.
- قوة التأثير: من الناحية الإحصائية، التأثير جيد، لكن من الناحية العملية (وفق تقييم العينة)، هناك ضعف في تحقيق رضا العملاء، بسبب تدني الأوزان النسبية.

جدول رقم (11) استجابات أفراد الدراسة على عبارات الخدمات الإلكترونية من حيث سهولة الاستخدام مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات والانحراف المعياري

التكرارات والنسب المؤوية، والمتوسطات والانحرافات المعيارية (ن = 88)									العبارة
الوزن النسبي	مستوى الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
%34	0.000	0.792	3.71	16	32	11	29	0	يساعد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز الأعمال
				%18	%36	%13	%33	%0	
%41	0.000	0.789	3.63	22	45	2	16	3	التسجيل والدخول على الخدمات الإلكترونية سهل
				%25	%51	%2.3	%18	%3.4	
%45	0.004	0.691	3.52	15	40	6	20	7	لغة الخدمات الإلكترونية سهلة وواضحة
				%17	%45	%7	%23	%8	
%29	0.038	1.112	3.46	52	21	0	10	5	يمكن استخدام الخدمات الإلكترونية دون صعوبة
				%59	%24	%0	%11	%6	
%50	0.000	1.002	3.34	6	38	8	27	9	تساهم الخدمات الإلكترونية في تقديم المساعدة ونسهيل العمليات
				%7	%43	%9	%31	%10	
39.8	0.042	0.877	3.532						المعدل العام

يمثل الجدول (11) استجابات أفراد الدراسة على عبارات سهولة الاستخدام كالتالي:

أظهرت النتائج أن متوسط استجابات أفراد الدراسة على عبارة "يساعد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز الأعمال" بلغ (3.71) بانحراف معياري (0.792) ووزن نسبي (34%). يشير هذا إلى وجود اتجاه عام لدى أفراد الدراسة نحو الموافقة على أن الخدمات الإلكترونية تساهم في إنجاز الأعمال، إلا أن التشتت في الآراء كان متوسطاً. فيما يتعلق بـ "التسجيل والدخول على الخدمات الإلكترونية سهل"، بلغ المتوسط (3.63) بانحراف معياري (0.789) ووزن نسبي (41%). يعكس هذا تقارباً في آراء أفراد الدراسة نحو عدم الموافقة على سهولة عملية التسجيل والدخول، مع تشتت متوسط في الاستجابات. بالنسبة لعبارة "لغة الخدمات الإلكترونية سهلة وواضحة"، بلغ المتوسط (3.52) بانحراف معياري (0.691) ووزن نسبي (45%). يدل هذا على اتجاه نحو الحياد وعدم اليقين بشأن وضوح لغة الخدمات الإلكترونية، مع تشتت منخفض نسبياً في الآراء. أما عبارة "يمكن استخدام الخدمات الإلكترونية دون صعوبة"، فقد بلغ

المتوسط (3.46) بانحراف معياري (1.112) ووزن نسبي (29%). يشير هذا إلى اتجاه نحو عدم الموافقة على سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية، مع تشتت كبير في الآراء. فيما يخص "تساهم الخدمات الإلكترونية في تقديم المساعدة وتسهيل العمليات"، بلغ المتوسط (3.34) بانحراف معياري (1.002) ووزن نسبي (50%). يعكس هذا اتجاهاً نحو عدم الموافقة على مساهمة الخدمات الإلكترونية في تقديم المساعدة وتسهيل العمليات، مع تشتت كبير في الآراء. بلغ المعدل العام لاستجابات أفراد الدراسة على عبارات سهولة الاستخدام (3.532) بانحراف معياري (0.877) ووزن نسبي (39.8%). يشير هذا إلى تقييم متوسط يميل نحو عدم الرضا عن سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية بشكل عام.

جدول رقم (12) استجابات أفراد الدراسة على عبارات الخدمات الإلكترونية حسب توفير الوقت والجهد

مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات والانحراف المعياري

التكرارات والنسب المؤوية، والمتوسطات والانحرافات المعيارية (n = 88)								العبرة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة	الوزن النسبي
8	24	6	41	9	3.86	0.790	0.000	53%
9%	27%	7%	47%	10%				
6	33	2	39	8	3.81	0.781	0.016	56%
7%	36%	2.3%	44%	9%				
2	10	0	62	14	3.73	0.674	0.000	38%
2.3%	11%	0%	70%	16%				
0	14	3	61	10	3.69	1.002	0.023	15%
0%	16%	3.4%	69%	11%				
13	26	4	32	17	3.62	1.012	0.011	17%
15%	30%	6%	36%	19%				
								المعدل العام
								3.74
								0.852
								0.05
								36%

الجدول (12) يمثل استجابات أفراد الدراسة على عبارات توفير الوقت والجهد كمايلي:

بالنسبة لعبارة "سرعة الحصول على الخدمات الإلكترونية"، بلغ المتوسط (3.86) بانحراف معياري (0.790) ووزن نسبي (53%). يدل هذا على اتجاه عام نحو الموافقة على سرعة الحصول على الخدمات الإلكترونية، مع تشتت متوسط في الآراء. فيما يتعلق بـ "إنجاز العمليات المالية باستخدام الخدمات الإلكترونية

يوفر وقت وجهد"، بلغ المتوسط (3.81) بانحراف معياري (0.781) ووزن نسبي (56%). يعكس هذا اتجاهًا قويًا نحو الموافقة على أن الخدمات الإلكترونية توفر الوقت والجهد في إنجاز العمليات المالية، مع تشتت متوسط في الآراء. أما عبارة "السرعة في تصفح الموقع الإلكتروني للخدمات المصرفية"، فقد بلغ المتوسط (3.73) بانحراف معياري (0.674) ووزن نسبي (38%). يشير هذا إلى اتجاه نحو عدم الموافقة على سرعة تصفح الموقع الإلكتروني، مع تشتت منخفض نسبيًا في الآراء. بالنسبة لعبارة "الحصول على الرد على التساؤلات في وقت قصير"، بلغ المتوسط (3.69) بانحراف معياري (1.002) ووزن نسبي (15%). يعكس هذا اتجاهًا نحو عدم الموافقة على سرعة الحصول على الرد على التساؤلات، مع تشتت كبير في الآراء. فيما يخص "سرعة الاستجابة لتنفيذ طلبات العملاء"، بلغ المتوسط (3.62) بانحراف معياري (1.012) ووزن نسبي (17%). يدل هذا على اتجاه نحو عدم الموافقة على سرعة الاستجابة لتنفيذ طلبات العملاء، مع تشتت كبير في الآراء. بلغ المعدل العام لاستجابات أفراد الدراسة على عبارات توفير الوقت والجهد (3.74) بانحراف معياري (0.852) ووزن نسبي (36%). يشير هذا إلى تقييم متوسط يميل نحو عدم الرضا عن قدرة الخدمات الإلكترونية على توفير الوقت والجهد بشكل عام.

جدول رقم (13) استجابات أفراد الدراسة على عبارات الخدمات الإلكترونية حسب رضا

العملاء مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات والانحراف المعياري

التكرارات والنسب المؤوية، والمتوسطات والانحرافات المعيارية (ن = 88)									العبارة
الوزن النسبي	مستوى الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
20%	0.000	0.789	3.88	16	39	3	22	8	اشعر بالرضا على الخدمات الإلكترونية للمصرف
				18%	36%	3.4%	33%	9%	
16%	0.000	0.780	3.71	10	44	11	23	0	اتعامل مع الخدمات الإلكترونية باستمرار
				11%	50%	13%	26%	0%	
27%	0.007	0.774	3.64	0	52	0	30	6	الموقع لالكتروني للخدمات المصرفي مصمم بشكل جيد
				0%	59%	0%	34%	7%	
11%	0.000	1.020	3.58	15	32	3	24	14	اوصي الاخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية
				17%	36%	3.4%	27%	16%	
32%	0.011	1.010	3.53	8	40	4	31	5	الخدمات الإلكترونية شاملة وكافية
				9%	45%	6%	35%	6%	

%21	0.018	0.875	3.67	المعدل العام
-----	-------	-------	------	--------------

يمثل الجدول (13) استجابات أفراد الدراسة على عبارات رضا العملاء كالتالي:

أظهرت النتائج أن متوسط استجابات أفراد الدراسة على عبارة "أشعر بالرضا على الخدمات الإلكترونية للمصرف" بلغ (3.88) بانحراف معياري (0.789) ووزن نسبي (20%). يشير هذا إلى اتجاه عام نحو عدم الرضا عن الخدمات الإلكترونية للمصرف، مع تشتت متوسط في الآراء. فيما يتعلق بـ "تعامل مع الخدمات الإلكترونية باستمرار"، بلغ المتوسط (3.71) بانحراف معياري (0.780) ووزن نسبي (16%). يعكس هذا اتجاهاً نحو عدم الموافقة على التعامل المستمر مع الخدمات الإلكترونية، مع تشتت متوسط في الآراء. بالنسبة لعبارة "الموقع الإلكتروني للخدمات المصرفية مصمم بشكل جيد"، بلغ المتوسط (3.64) بانحراف معياري (0.774) ووزن نسبي (27%). يدل هذا على اتجاه نحو عدم الموافقة على جودة تصميم الموقع الإلكتروني، مع تشتت متوسط في الآراء. أما عبارة "أوصي الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية"، فقد بلغ المتوسط (3.58) بانحراف معياري (1.020) ووزن نسبي (11%). يشير هذا إلى اتجاه نحو عدم التأييد أو التوصية باستخدام الخدمات الإلكترونية، مع تشتت كبير في الآراء. فيما يخص "الخدمات الإلكترونية شاملة وكافية"، بلغ المتوسط (3.53) بانحراف معياري (1.010) ووزن نسبي (32%). يعكس هذا اتجاهاً نحو عدم الموافقة على شمولية وكفاية الخدمات الإلكترونية، مع تشتت كبير في الآراء. بلغ المعدل العام لاستجابات أفراد الدراسة على عبارات رضا العملاء (3.67) بانحراف معياري (0.875) ووزن نسبي (21%). يشير هذا إلى تقييم متوسط يميل نحو عدم الرضا العام عن الخدمات الإلكترونية المصرفية.

9. مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج البحث وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية ورضا العملاء في مصرف الجمهورية فرع الزنتان. تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت على أهمية جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء في القطاع المصرفي (مثل دراسة ألباهي، 2016؛ وصيام وأبو النادي، 2014). وتشير هذه النتيجة إلى أن العملاء في مصرف الجمهورية فرع الزنتان يقدرون الخدمات الإلكترونية المصرفية التي تتميز بسهولة الاستخدام، وتوفر الوقت، وتلبي احتياجاتهم المصرفية بكفاءة. ويعكس هذا التوجه التحول المتزايد نحو الخدمات المصرفية الرقمية، حيث أصبح العملاء يفضلون إنجاز معاملاتهم المصرفية عبر القنوات الإلكترونية، بدلاً من زيارة الفروع التقليدية. كشف البحث عن وجود بعض التحديات التي تواجه العملاء في استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة من المصرف، مثل تدني مستوى الخدمات الإلكترونية وصعوبات الاستخدام. وتتفق هذه النتائج مع بعض الدراسات التي أشارت إلى وجود فجوة بين توقعات العملاء ومستوى الخدمات الإلكترونية المصرفية.



المقدمة (مثل دراسة شبل، 2019؛ وطواهير والهوري، 2012). وتشير هذه التحديات إلى ضرورة قيام المصرف بتحسين جودة خدماته الإلكترونية، وتلبية احتياجات العملاء المتغيرة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تبسيط إجراءات الاستخدام، وتطوير الخدمات الإلكترونية بشكل مستمر، وزيادة سرعة الاستجابة لتساؤلات العملاء.

وتؤكد نتائج البحث على أهمية اعتماد المصارف على منهجية تركز على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وذلك بهدف تطوير خدمات إلكترونية تلبى هذه الاحتياجات وتساهم في تعزيز رضا العملاء. ويتفق هذا التوجه مع العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية التركيز على العميل في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية (مثل دراسة الصديق، 2017؛ وجمبية، 2016).

وبشكل عام، يمكن القول إن نتائج البحث تقدم رؤى قيمة للمصارف لتحسين جودة خدماتها الإلكترونية، وتعزيز رضا العملاء، ومواكبة التطورات المتسارعة في القطاع المصرفي

10- خاتمة الدراسة

تمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية أحد المرتكزات الأساسية للتحويل الرقمي في القطاع المصرفي، لما لها من دور في تحسين كفاءة الأداء وتعزيز رضا العملاء وتقليل الاعتماد على القنوات التقليدية. وفي ظل التحولات المتسارعة في البيئة المصرفية، لم يعد تقديم الخدمة الإلكترونية خياراً تكميلياً، بل أصبح معياراً تنافسياً يعكس قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات عملائه وتلبية احتياجاتهم بكفاءة وسرعة.

انطلقت هذه الدراسة من محاولة تقييم جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة من مصرف الجمهورية - فرع الزنتان، وقياس أثرها في مستوى رضا العملاء. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، الأمر الذي يؤكد أن تحسين أبعاد الجودة ينعكس مباشرة على مستوى الرضا وتعزيز العلاقة بين المصرف وعملائه.

في المقابل، كشفت النتائج عن وجود عدد من جوانب القصور التي تحد من تحقيق المستوى المأمول من الرضا، تمثلت في تدني تقييمات سهولة الاستخدام، وضعف سرعة التصفح والاستجابة للاستفسارات، إلى جانب وجود فجوة بين توقعات العملاء والأداء الفعلي للخدمة. كما أظهرت النتائج تبايناً في تجارب العملاء، مما يشير إلى أن الاستفادة من الخدمات الإلكترونية لا تتحقق بالدرجة نفسها لدى مختلف الفئات.

وتشير هذه النتائج إلى أن نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية لا يرتبط بمجرد إتاحتها، بل بمدى كفاءتها وسهولة استخدامها وقدرتها على توفير تجربة متكاملة ومُرضية للعميل. وعليه، فإن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية ينبغي أن يُنظر إليه كعملية مستمرة تقوم على القياس الدوري، وفهم توقعات العملاء، والاستجابة الفعلية لملاحظاتهم.

وبشكل عام، تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية في البيئة المصرفية الليبية، وتقدم مؤشرات عملية يمكن أن تساعد المصارف على تطوير خدماتها الرقمية في ضوء معطيات واقعية مستمدة من آراء العملاء أنفسهم.

10. محددات الدراسة:

على الرغم من تحقيق الدراسة لأهدافها، إلا أنه من الضروري الإشارة إلى عدد من المحددات التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج.

أولاً، اقتصرَت الدراسة على عملاء مصرف الجمهورية - فرع الزنتان، وهو ما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على بقية فروع المصرف أو على القطاع المصرفي الليبي ككل، نظراً لاختلاف الخصائص الديموغرافية ومستويات استخدام الخدمات الإلكترونية بين المناطق.

ثانياً، اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة لقياس تصورات العملاء، وهو ما يجعل النتائج مرتبطة بالإدراك الذاتي للمستجيبين، والذي قد يتأثر بخبراتهم الشخصية أو بمواقف ظرفية أثناء استخدام الخدمة.

ثالثاً، تم إجراء الدراسة في فترة زمنية محددة، وبالتالي فإن النتائج تعكس واقع الخدمات الإلكترونية في تلك الفترة، دون قياس التغيرات التي قد تطرأ عليها بمرور الوقت نتيجة تحديثات تقنية أو إدارية.

11. الدراسات المستقبلية:

في ضوء ما سبق، يمكن اقتراح عدد من المسارات البحثية المستقبلية التي تسهم في تعميق الفهم في هذا المجال.

يمكن للدراسات المستقبلية توسيع نطاق التطبيق ليشمل عدة فروع مصرفية أو عدة مصارف ليبية، بما يسمح بإجراء مقارنات بين البيئات المختلفة وتحليل الفروق في مستوى جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء.

كما يمكن إجراء دراسات طولية لقياس تطور جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها في رضا العملاء عبر فترات زمنية ممتدة، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع في القطاع المصرفي.

ومن المقترح أيضاً إدراج متغيرات وسيطة أو معدلة، مثل الثقة الإلكترونية، أو الأمان المدرك، أو الثقافة الرقمية، لدراسة دورها في تعزيز أو إضعاف العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء.

كذلك يمكن توظيف مناهج بحثية نوعية، مثل المقابلات المعمقة أو مجموعات التركيز، لفهم الأسباب الكامنة وراء تباين تجارب العملاء، وتفسير النتائج الكمية بصورة أكثر عمقاً.

وأخيراً، ونظراً لندرة الدراسات التطبيقية في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية في البيئة الليبية، فإن الحاجة ما تزال قائمة لإجراء المزيد من الأبحاث التي تغطي قطاعات ومناطق مختلفة، بما يسهم في بناء

قاعدة معرفية وطنية تدعم جهود التحول الرقمي في القطاع المصرفي.

المراجع:

المراجع العربية:

- أرحومة، مفتاح أرحومة. (2024). تطوير الخدمات المصرفية وأثرها في زيادة معدل رضا العملاء: دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية سبها 2023-2024. المجلة الإفريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 101-114.
- ألباهي، صلاح الدين مفتاح سعد. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط.
- أبو النادي، محمود عادل، وصيام، أحمد زكريا. (2014). تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك التجارية الأردنية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية.
- أبوشعالة، وليد أحمد محمد. (2024). أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على الأداء المالي في المصارف التجارية العاملة بمدينة مصراتة: دراسة تطبيقية. مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، 11 (2).
- الصديق، موسى مصطفى الحاج. (2017). دور الإدارة اللوجستية في تحسين جودة الخدمة بالمؤسسات المصرفية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الخرطوم.
- جمبية، ذهبية. (2016). الإدارة الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمة العمومية (رسالة ماجستير منشورة). جامعة قالمة.
- حسن، يوسف. (2012). البنوك الإلكترونية. المركز القومي للإصدارات القانونية.
- حمزة، سعدون محجوب الهرام، نجم الدين جمعة دينار، ومفتاح بلقاسم الفاخري. (2025). مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الرقمية في مصرفي الصحاري والوحدة ببغازي، ليبيا. مجلة بوابة الباحثين للدراسات والأبحاث، 1 (2)، 481-498.
- خالد السيد محمد عبد المجيد، وموسى. (2018). آثار عقد العمل الإلكتروني: دراسة مقارنة. مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع.
- رشيدى، سماح، وبوعزيز، حياة. (2020). دور أنظمة الدفع الإلكتروني في تعزيز رضا الزبائن: دراسة حالة بنك جامعة أحمد دراية، وكالة أدوار (رسالة ماجستير). الجزائر.
- شبل، يحيى. (2019). استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء: دراسة حالة مصرف الجمهورية ليبيا (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية.
- طواهر، عبد الجليل، والهوارى، جمال. (2012). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمة الإلكترونية. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية.
- عساف، عبد المعطي. (2010). التدريب وتنمية الموارد البشرية: الأسس والعمليات. دار زهران للنشر والتوزيع.



- عزالدين، محمد رحاب، وخالد مصطفى بن جمعة. (2020). واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل أزمة السيولة: دراسة ميدانية على العاملين في بعض المصارف التجارية العامة بمدينة الخمس. المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد والتجارة، 1، 350.327-
- نعور، دنيا. (2020). أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على جودة القوائم المالية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR رقم 324، وكالة أم البواقي (رسالة ماجستير). جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- محلوس، واخرون. (2021). مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك - وكالة الوادي. مجلة التنمية الاقتصادية، 6(1)، 126.115-
- محمد مفتاح الشيخ رحيل. (2023). العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية: حالة القطاع المصرفي الليبي. مجلة البحوث الأكاديمية، 27، 113.93-
- نجم، عبود نجم. (2004). الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات. دار المريخ.
- نجم، عبود نجم. (2009). الإدارة والمعرفة الإلكترونية. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- الدكتور، فهد. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، 18(2)، 244.223-

المراجع الأجنبية:

- Abdul Kareem, A., et al. (2023). *The impact of electronic banking services on customer satisfaction: The case of Iraqi banks.*
- Hadi, Y. Y. C., & Mahrinasari, M. S. (2025). The Influence of Digital Banking Service Quality on Electronic Satisfaction and Electronic Loyalty among Customers of Bank Central Asia (BCA) in Indonesia. *International Journal of Business and Technology Studies and Research (IJBTSR)*, 7(1), 12 pages.
- Hammoud, J., Bizri, R., & El Baba, I. (2018). The impact of E-banking quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *SAGE Open*.
- Ling, G., Fern, Y., Boon, L., & Huat, T. (2016). Understanding customer satisfaction of internet banking: A case study in Malacca. *Procedia Economics and Finance*, 37, 80-85.

المواقع الإلكترونية: <https://www.bankrate.com/>